

"TRGOVINA V TRGOVINI"

Muzeološka analiza projekta muzeja Velenje ob štiridesetletnici ERE Velenje

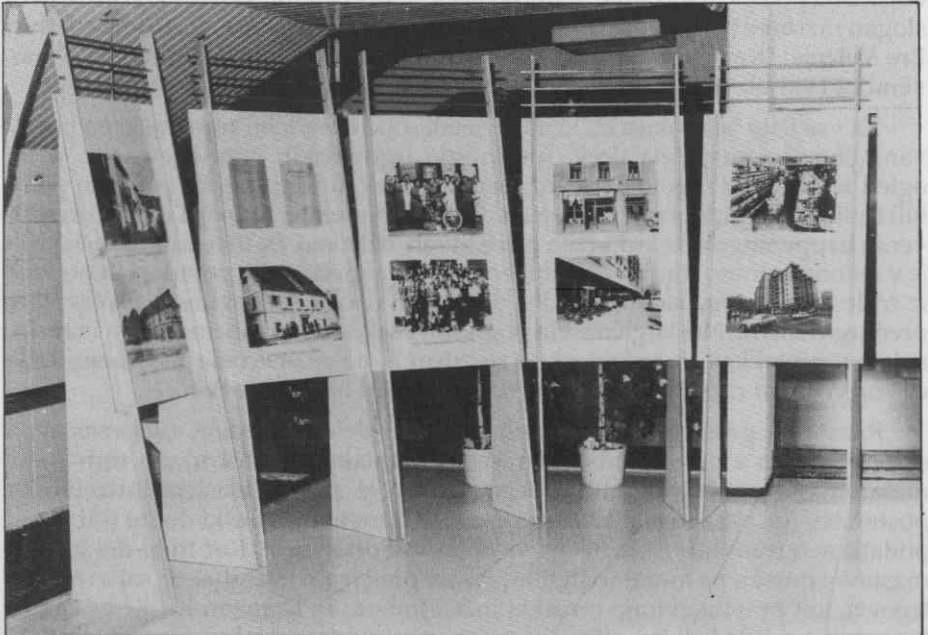
Velenjska kulturološka scena se je v zadnjih letih in desetletjih dokazovala in potrjevala kot izredno kvalitetna in produktivna. Presenetljivo je, da navidez majhno industrijsko središče kljub "delavski" mentaliteti premore toliko kreativnega družboslovnega in umetniškega potenciala. Velenje kot "mlado" industrijsko mesto na margini Štajerske ustvarja zavidljivo prihodnost, temelječo in izhajajočo iz razmeroma skromne lokalne kulturne dediščine. Le-ta pa je zelo bogata na področju trgovine in trgovanja v Šaleški dolini. Zato nas ne preseneča slogan razstave ("Trgovina v Šaleški dolini") Muzeja Velenje ob štiridesetletnici Ere Velenje: "Ker imamo preteklost, je tudi prihodnost naša!" Skratka, 29. novembra 1991 ob 16. uri se je zgodila muzeologija v blagovnici Ere v Velenju!

Za vse tiste "sladokusce", ki so se želeli soočiti z načini trgovinskega poslovanja, bontonom prodajalcev, urejenostjo trgovinskih interierjev ipd., je bil ogled te razstave zagotovo nepozaben dogodek. Informacijsko potešeni pa so bili tudi vsi drugi, ki jim je omenjena razstava pomenila le enega izmed otvoritvenih happeningov na kulturnih prireditvah, oziroma vsi tisti mimoidoči, ki jih je v rekonstruirano trgovino zvalil bodisi nostalgichen zvok popularnih popevk iz tridesetih let tega stoletja, bodisi domiselni načini propagiranja proizvodov pred trgovinami. Nostalgicnost in pogrešan vsakdanjik, emocionalnost in racionalnost, preteklost in sedanjost so se združili na razmeroma majhnem, toda dovolj velikem razstavnem prostoru v eni izmed blagovnic Ere.

Razstavni prostor lahko razdelimo na tri dele. Dva dela, dva razstavna sklopa sta bila v prostorih blagovnice: ambientalna rekonstrukcija trgovine z mešanim blagom iz tridesetih let tega stoletja (gl. sl. 1) in klasična muzeološka postavitev (gl. sl.2), ki je posvečena razvoju trgovine v Šaleški dolini (od prvih podatkov o trgovini iz srednjega veka pa vse do danes). Kot tretji del in tudi razstavni prostor pa moramo šteti še prostor pred trgovino (gl. sl. 3), saj so nekdaj trgovci, kot pravita avtorja projekta Jože Hudales in Damijan Kljajič (+ Goran Semečnik), privabljali stranke v trgovino kar z ulice, prav tako pa je tudi prodaja potekala pred trgovino. Specifika lokalnega "trgovinskega" izročila nosi v sebi



slika 1



slika 2

alternative sodobnega marketinga in prepoznavnega imagea, tako trgovskega giganta Era kot Muzeja Velenje.

Predotvoritveno dogajanje je bilo ujeto med 16. septembrom 1991, ko so stekli prvi pogovori o postavitvi razstave med predstavniki Ere in Muzejem Velenje, in 29. novembrom 1991 - dnevom uradne otvoritve razstave. Že bežen vpogled v pripravljalno obdobje nam zastavlja temeljno vprašanje: Kako je mogoče tako kvaliteten projekt izpeljati v pičlih dveh mesecih? To je naravno neverjetno, vpričo splošne izrazite zaspčnosti in počasnosti reagiranja in delovanja muzejev v Sloveniji. Hitrost nikakor ne sodi med značilnosti, ki so imanentne "hramom muz" - muzejem. Prej bi veljalo narobe. Ravno iz tega primera pa se lahko naučimo, da je tudi hitrost reagiranja na nekatere ponudbe in hitrost realizacije projektov v muzejih njihova izrazita primerjalna prednost. Seveda pa hitrost sama po sebi ni vrlina, če ni povezana s kvaliteto končnega izdelka. Šele oboje označuje kreativno potenco, aktualnost in atraktivnost projekta.

Če si predotvoritveno obdobje zavoljo ilustrativnosti podatkov ogledamo nekoliko podrobneje, lahko rečemo, da je septembra potekalo usklajevanje interesov med naročnikom in izvajalcem, sprejet je bil predračun stroškov, pregledano že zbrano gradivo (blizu 20 tipkanih strani) in časopisje, opravljeni so bili prvi dogovori za intervjuje z informatorji in iskanje opreme za trgovino, kajti poprej so imeli na depojskih policah le nekaj takšnih uporabnih muzealij.

Oktobrsko dogajanje lahko označimo kot vrhunec oziroma kot glavni zaplet in razplet v raziskovalnem in pripravljalnem obdobju, saj je bila večina najpomembnejših del opravljena v tem mesecu. "Mrzlično" so obiskovali "boljše sejme" v Ljubljani, Mariboru in Celju in odkupovali primerne eksponate (trgovsko opremo, embalažo izdelkov in izdelke same). Tedaj je bila opravljena večina intervjujev, telefonskih stikov s starinarji in zbiralci (Ljubljana, Celje, Naklo, Maribor, Šoštanj, Velenje, Vinska gora, Šmartno ob Paki, Andraž pri Polzeli), našli in izpraznili so prvo ohranjeno opremo trgovine (Malenšak v Šaleku), napisali so prispevke o razvoju trgovine, dodelali scenarij razstave, začela so se prva restavratorska dela, ogledali so si rekonstrukcijo trgovine z mešanim blagom v Stuebingu pri Gradcu itn.

V novembrskih dnevih pred otvoritvijo se je zbrano gradivo povečalo (približno 1000 muzealij), končana so bila restavratorska dela, pripravili pa so še računalniški program ter zvočno in video kuliso za razstavo.

Dan "O" (= otvoritev) se je zgodil ob navzočnosti velikega števila naključnih in nenaključnih obiskovalcev ter povabljenih gostov (razstavo je po slavnostnih nagovorih predstavnikov Ere in Muzeja Velenje odprl nekdanji minister za trgovino v Peterletovi vladi, gospod Bastl.

Eksterier Erine blagovnice je spremenil svoje obličje, ki je spominjalo na vrvež pred nekdanjimi trgovinskimi obrati. Izložbeno okno blagovnice oziroma vhod v trgovino se je s fotografijo v naravni velikosti spremenil v izložbo iz tridesetih let. Takšno vzdušje so soustvarjali tudi stari motorji in kolesa, parkirani pred vhomom v trgovino.

Iluzijo vrveža in pozabljene atmosfere naj bi pričarali tudi z zvokom, zato so za zvočno kuliso uporabili glasbo iz tridesetih let tega stoletja v kombinirani montaži s splošno znanimi reklamnimi slogani, kot npr.: "Radion pere sam, samo voda mora biti zravn!" Zvok kot nosilec muzeološke informacije nima le vloge privabljati obiskovalce, temveč tudi omogoča specifično emocionalno



slika 3

komuniciranje med obiskovalci in razstavo. Ne sme biti zgolj kozmetični dekor razstave, temveč premišljeno izbran muzeološki medij, ki pri percepciji razstave pripomore k popolnejšemu emocionalnemu in racionalnemu ugodju.

Notranjost razstavnega prostora v blagovnici je bila skoraj simetrično razdeljena na dva tematska sklopa in s tem na dve različni muzeološki koncepciji. Ta kompatibilna različnost je bila tudi v prostorskem oziru prepoznavna in nemoteča.

Tako je rekonstrukcija trgovine iz tridesetih let tega stoletja narekovala ambientalni način postavitve, ki je na obiskovalca vplival predvsem s totalnostjo informacij in atmosfero, ne pa zgolj z estetsko in s tem tudi informativno "očiščenimi" muzejskimi kuriozitetami. Z glasbo starega gramofona, ki ga je poganjala roka Marjana Marinška, vonjem tobaka in ostalih predmetov, brlečo petindvajsetvatno razsvetlavo ipd. je ambientalno postavljena razstava vplivala na različna obiskovalčeva čutila (vonj, vid, sluh...). Takšna muzeološka usmeritev želi z različnimi čutnimi in zaznavnimi možnostmi predvsem emocionalno informirati obiskovalca. Publika skoraj praviloma komunicira z razstavo le prek predmetov (originali ali kopije) in manj prek različnega arhivskega gradiva (listine, dokumenti, fotografije itn.). Takšna koncepcija, tudi v tem primeru, omogoča oživljanje muzejskega predmeta oziroma njegovo (re)funkcioniranje. Nekateri izmed predmetov v rekonstruirani trgovini tako opravljajo dvojno vlogo: muzealije in hkrati kot uporabna oprema.

Oživljanje, posnemanje ali igranje zgodovine ("living picture") ne poteka le prek muzealij, temveč tudi prek "igralcev". To vlogo je prevzela, ne le ob otvoritvenem ceremonialu, ena izmed redno zaposlenih trgovk Ere, preoblečena v nošo tedanjega časa. Ta oseba naj bi imela, kot pravita avtorja projekta, izrazit smisel za komuniciranje z obiskovalci razstave in kupci. Animator naj bi hkrati igral vlogo trgovca in vodnika po razstavi. Med razstavo je stekla v prostorih rekonstruirane trgovine predvsem prodaja sladkarij.

Na otvoritveni slovesnosti sta amaterska igralca Jože Robida in Jože Kranjc demonstrirala komunikacijo med trgovcem in kupcem, pozabljene metode reklamiranja proizvodov, vljudnost trgovcev ipd.

Druga polovica razstavnega prostora v blagovnici je temeljila na klasični muzeološki usmeritvi, na panojski in faktografski postavitvi. Ta razstavni predikat lahko poimenujemo tudi kot informacijsko-dokumentacijski center. Že v uvodu je bilo rečeno, da je bil ta sklop namenjen prikazu trgovanja v Šaleški dolini. Izrazna in informativna moč tega sklopa je temeljila na fotografskem in dokumentarnem gradivu. Kljub t.i. klasičnosti te muzeološke orientacije pa se je bilo mogoče soočiti z nekaterimi uspešno uveljavljenimi muzeološkimi rešitvami, npr. s panojem v obliki knjige, ki se lista. Ta rešitev ponuja na majhnih razstavnih prostorih veliko število informacij, toda le s soudeležbo obiskovalca.

V primerjavi s prejšnjo brljivo svetlobo je bil ta prostor reflektorsko osvetljen ter tako tudi neprimerno svetlejši. Ločnica med enim in drugim konceptom je bila opazna tudi po različnih talnih in stropnih površinah!

V tem delu razstavišča je bil postavljen računalnik z monitorjem in tiskalnikom ter za to posebej prilagojenim računalniškim programom. Tako so obiskovalci, če so želeli, lahko na približno šestdesetih straneh dobili informacije o trgovini v Šaleški dolini in si posamezne strani po želji tudi "sprintali".

V ta informativno-dokumentarni sklop sodi tudi VHS video film (Video Tomo Čonkaš, Velenje), temelječ na prepletanju starih predmetov (tehtnice, blagajne, ključavnice, merilne posode itn.) in pozabljenih reklamnih napisov s "sodobnimi" predstavitvenimi spoti Ere - trgovine nove dobe. "Muzealije" in dokumentarne fotografije, dekorirane v tihožitja, spremlja neposrečeno izbrana "nostalgična" glasba à la Larina pesem, ki se z zelo trdimi prehodi izteče v avizo promocije družbeno trgovskega in proizvodnega podjetja Era. Omenjeni gigant je v projektu najbolj neposredno navzoč ravno na video filmu, kar je tudi razumljivo, saj z njim intenzivneje informira publiko o organizaciji, njeni organiziranosti in ponudbi. Njihovo sklicevanje na tradicijo je razbrati iz prepletanja reklamnega spota z muzealijami in slogana: "Ker imamo preteklost, je tudi prihodnost naša!"

Demonstracija podatkov na tem delu razstave je temeljila na samodoziranju informacij, in sicer tako, da kompletna struktura muzejske postavitve ni trpela želje po vizualizaciji vsega raziskanega. Smisel koncepta samodoziranja informacij je v tem, da obiskovalcev ne posiljuješ z utrujajočim vodstvom, z določenim tempom obhoda, da vodniki ne narekujejo ritma premikanja po razstavi in "univerzalno" ponujene količine informacij, da ne vplivamo na različne načine komuniciranja med obiskovalci in muzejskimi predmeti ipd. Samodoziranje informacij pomeni, da muzeološka strategija projekta in sama postavitvev razstave postavlja obiskovalca v aktiven, nediktiran in sproščen položaj, v katerem lahko po svojih željah in sposobnostih pridobiva toliko

informacij, kolikor si jih zaželi. V prostoru se tako lahko prosto giblje in tudi časovna komponenta ogleda ni določena. Če koga razstava ne zanima, jo lahko zapusti nemudoma, in narobe, lahko si jo ogleduje tako dolgo, kolikor ga je volja oziroma dokler je razstava odprta.

Kljub načrtovanim, toda žal neizpeljanim različnim kulturnim aktivnostim ob razstavi (finančni razlogi), si je razstavo do konca februarja 1992 ogledalo kakšnih 10.000 obiskovalcev. Upam, da je bilo med njimi tudi dosti slovenskih muzealcev! Med elemente, ki jih je v tem projektu vredno naglasiti, sodi v prvi vrsti jasen muzeološki koncept in v skladu s tem strategija projekta. Razstava se je uspešno izognila statični, neatraktivni in s tem nezanimivi postavitvi in spregovarja ne le strokovnjakom, temveč tudi laikom in otrokom. Gradivo za katalog je bilo pripravljeno, ni pa bilo obelodanjeno zaradi finančnih zagat, vsaj pravijo tako.

320

Med muzeološkimi načeli kot vodili razstave oziroma projekta lahko naglasimo: jasnost ideje, prevlado vizualnega sporočila razstave nad verbalnim (slednja je utrujajoča za večino obiskovalcev), nazornost vizualnega sporočila, ki mora biti razumljivo vsem kategorijam obiskovalcev brez dodatnih sporočil, načelo kontrastnosti vizualnega sporočila, ki naj bi obiskovalcu omogočalo hitro zaznavanje sprememb v času in prostoru, načelo kreativnosti obiskovalca razstave, s katerim je povezana možnost izbire in samodoziranja informacij, poudarimo pa lahko tudi uspešno izbrano lokacijo za razstavo (trgovina v trgovini). V komunikacijskem oziru je bil izrabljen le zunanji vhod v rekonstruirano trgovino, ne pa tudi možen notranji prehod (stopnice) v sami blagovnici. Možnost vzpostavitve komunikacije s trgovskimi prostori v blagovnici bi bila izredno preprosto rešljiva, privabila pa bi še dodatno publiko oziroma kupce. Razstavni prostor in dogajanje v njem sta tako ekskomunicirala vsakdanjo potrošniško sceno v blagovnici.

Grafična podoba projekta in sopostavitev razstave sta delo Studia Rebernik, fotografska dela je izredno dobro opravil Peter Marinšek, muzealije za razstavo pa so ob Muzeju Velenje prispevali še Era Velenje, Mestni muzej iz Ljubljane, Muzej za novejšo zgodovino iz Celja, Pokrajinski muzej Celje in cela vrsta predvojnih trgovcev iz Šaleške doline.

Ob sklepu lahko označimo razstavo kot uspešen poskus skupne izvedbe projekta lokalnega gospodarstva in kulture. S stališča marketinške strategije Ere pomeni omenjeni projekt ne le promocijo sodobnosti skozi zgodovino, temveč tudi praznovanje častitljive obletnice na bolj ustvarjalen in domiselni način, ki prav gotovo ustvarja ugoden image giganta Ere. Ob tem je omembe vredno tudi dejstvo, da vlaganje v takšne in podobne projekte pomeni za gospodarstvo najcenejši in zelo učinkovit način propagiranja in promocije. Pred nami je prihodnost, ki bo narekovala muzejem čim večjo odprtost navzven, tržno naravnost (kar ni isto kot "banalno" ustvarjanje profita!), prožnost, dinamičnost, kreativnost in inovativnost. Muzeji kot živi organizmi morajo poleg varovanja naravne in kulturne dediščine skrbeti tudi za ustvarjanje nove realnosti, temelječe na logiki zgodovinskega razvoja in na težnjah v sodobni muzeologiji. Da to ni le teorija, se lahko prepričamo prav ob velenjskem primeru!

Aleš Gačnik